

Psychologiczne reguły wywierania wpływu Cialdiniego

W niniejszym referacie postaram się wyjaśnić reguły wywierania wpływu Cialdiniego. Poniżej zaprezentowane są poszczególne punkty odpowiadające danym regułom wraz z ich charakterystykami.

1. Reguła wzajemności

Pierwszą opisywaną regułą jest reguła wzajemności. Wykorzystywanie reguł wzajemności czyli aranżowanie sytuacji, w których obdarowani przez nas drobnym upominkiem (usługą, przysługą) są skłonni do wzajemności w sposób bardziej znaczący (np. zasada wzajemnych ustępstw w negocjacjach).¹

Na początku warto powiedzieć o tym, że reguła wzajemności stanowi formę wpływu, która wykorzystuje znaczną lub też domyślną ofertę w zakresie nagrody za spełnienie prośby, która płynie od kierownika. Podstawą jej jest więc obietnica dostarczenia nagrody pożądanej przez pracownika. Taktyka ta jest szczególnie odpowiednia, gdy pracownik jest obojętny lub niechętny do spełnienia prośby. Kierownik podnosi wówczas wartość działania przez obietnicę nagrody cenionej przez pracownika. Koniecznym warunkiem posługiwania się tą techniką jest posiadanie przez menedżera władzy nagradzania. Bardzo ważne przy jej stosowaniu jest, żeby jasno określić, co można zrobić dla pracownika, a następnie dotrzymać obietnicy. Nagrody powinno się stosować oszczędnie i powinny być wyraźnie odbierane przez pracownika jako wystarczająco duże, aby uzasadniało to podjęcie dodatkowego wysiłku, koniecznego do ich uzyskania. Powinny być też przyznawane natychmiast po wykonaniu zadania.²

O ludziach można powiedzieć, że są bardziej skłonni do ulegania prośbom takim jak przykładowo prośba o pomoc, prośba o usługę, jak również też o informację czy ustępstwo), jeśli osoba prosząca wcześniej sama wyświadczyła im jakąś przysługę. Cialdini zauważył, że darmowe próbki w supermarketach, bezpłatne inspekcje firm deratyzacyjnych czy podarunki od firm zajmujących się sprzedażą wysyłkową lub organizacji zbierających fundusze na jakiś

¹ J. F. Terelak, Psychologia menedżera, Difin, Warszawa 1999, s. 109

² J. Penc, Kreowanie zachowań w organizacji, Placet, Warszawa 2001, s. 241

cel są bardzo skuteczną metodą zwiększania uległości wobec wysuniętej następnie prośby, ponieważ ludzie czują się zobowiązani do wzajemności.³

Istotnym aspektem w regule wzajemności oraz też towarzyszącego odczucia zobowiązania stanowi powszechność występowania w przeróżnych kulturach. Reguła takowa to swego rodzaju rozpowszechnienie tak odległe, iż pan Alvin Gouldner wraz z innymi socjologami uznali, że na skutek szerokich studiów, zobowiązanie wzajemności znane jest wszelakim społeczeństwom człowieka.⁴

Powodem, dla którego takowa wzajemność jest całkiem ważna jest skuteczne narzędzie, służące do wywierania wpływu na innych ludzi, jest to ogromna siła tejże reguły. Siła takowa jest tak ogromna, iż to odczucie zobowiązania zadecyduje często o spełnianiu próśb innych osób, które bez tegoż poczucia na pewno spotkałyby się z odmową.

Kolejny podrozdział dotyczyć będzie reguły konsekwencji.

2. Reguła konsekwencji

Drugą opisywaną regułą jest reguła konsekwencji. Wykorzystywanie zasady zaangażowania i konsekwencji czyli stwarzanie wymagań odnośnie do innych ludzi, by zachowywali się zgodnie z wcześniejszymi deklaracjami (np. najpierw prosi się ludzi o spełnienie drobnej prośby, żeby poczuli się zaangażowani w pewną aktywność a następnie stawia się znacznie trudniejsze zadania do spełnienia — tzw. technika „stopę w drzwi” lub „najpierw paluszek a potem cała ręka”).⁵

Oczywiście, ludzie chętniej robią takie rzeczy, które uznają jako zgodne z podjętymi w przeszłości zobowiązaniami. Na przykład, problemem firm zajmujących się sprzedażą bezpośrednią, prowadzących bardzo agresywną sprzedaż, była duża liczba klientów odwołujących zamówienie zaraz po odejściu akwizytora i ustaniu bezpośredniego nacisku.

Z uwagi na to, iż skutki leżą najczęściej w naszym interesie, to wskutek nawyku popada się w automatyczne postępowanie, które jest konsekwentne nawet w sytuacjach, kiedy to rozsądniejsza osoba podjęłaby decyzję o braku zgodności. W sytuacji, kiedy to konsekwencja jawi się jako działanie bezrefleksyjne, to wtedy jej rezultaty mogą stać się katastrofalne. Aczkolwiek nawet i ślepa zgodność ma pewne swoje uroki. Niezmienna

³ D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini, Psychologia społeczna, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 290

⁴ R.B. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 33

⁵ J. F. Terelak, Psychologia menedżera..., op. cit., s. 109

konsekwencja, tak samo jak inne automatyzmy, daje nam lepsze działania drogi prowadzącej na skróty poprzez wiele komplikacji we współczesnym życiu. Uparte, jak przysłowiowy osioł, trwanie przy raz już podjętej decyzji daje nam możliwość nie myślenia o określonej sprawie. Nie trzeba wtedy walczyć z nawałnicą napływających danych i informacji, oraz poświęcać umysłowe myślenie na zastanawianie się nad „za” i „przeciw”, oraz na dokonywanie wszelakich dalszych dość trudnych wyborów. Zamiast tego, co już wcześniej zostało powiedziane, należy rozważyć kwestię raz jeszcze, wtedy kiedy ona przed nami stanie raz jeszcze, oraz też zaktywizować naszą umysłową „taśmę” skutków. Jest to bardzo cenne. Takowa konsekwencja powoduje, że jest nam całkiem łatwiej, lżej oraz też skutecznej metody poradzenia sobie ze wszelakimi komplikacjami w codziennym życiu, kiedy to stawia się im ogromne wymagania w naszych zdolnościach umysłowych oraz też energii. Z tego oto powodu, trudno jest ludziom zapanować nad zjawiskiem automatycznego odruchu konsekwencji. Tenże odruch umożliwia nam usprawiedliwione minięcie wszelakich wyczerpujących wysiłków w zakresie umysłowych działań i rozmyślań. Kiedy już załączona jest tzw. taśma konsekwencji, to można dalej czynić swoją powinność, jak również też również jesteśmy na szczęście zwolnieni z zaistniałego obowiązku odbywania procesu myślenia.

Natomiast, kiedy mamy do czynienia z sytuacją, kiedy to potrafimy doprowadzić danego człowieka do zaangażowania w stanowisko, to oznacza, że aranżowana jest sytuacja powodująca pojawienie się dążenia tegoż człowieka do konsekwencji, w dobrym znaczeniu tego słowa. Natomiast, jak już jakieś stanowisko jest już obrane, to nasuwa się całkiem naturalna tendencja do działania w zakresie upartego i zgodnego z tymże stanowiskiem. Można też powiedzieć o tym, że psychologowie społeczni nie są tylko jedynymi, którzy to mają dość wiedzy o związku między poczuciem zaangażowania i dążenia do powodowania konsekwencji. Praktycy w dziedzinie wpływu społecznego używają różnych typów strategii, które to wykorzystują tenże związek. Każda z takowych strategii ma w swym celu podejmowanie działań lub też wypowiedzenia czegoś, co spowoduje, że zamknijemy się w pułapce upartego dążenia do spowodowania konsekwentnego działania. Z początku zaangażowanie jest spowodowane przy pomocy wszelakich metod. O jednych można powiedzieć, że są nachalnie bezpośrednie, a o innych można powiedzieć, że są niesłychanie subtelne. Za przykład pierwszych może posłużyć podejście, które poleca pan Jacek Stańko, który jest doświadczonym sprzedawcą samochodów z Albuquerque, które są używane. Poniżej zaprezentowane są jego rady, które wygłosił na swoim wykładzie, który odbył się w San Francisco, na dorocznej konferencji Narodowego Stowarzyszenia Sprzedawców. A

mianowicie chodzi tu o to, by starać się uzyskać coś na papierze. Nakłonić klientów, by dali zgodę na papierze, jak również dadzą pewne pieniądze. Należy ich kontrolować. A sama osoba ma zajmować się kierowaniem całą transakcją. Należy też spytać ich, czy oni kupiliby dany samochód, w sytuacji, kiedy to ich cena, by im odpowiadała. Warto też postarać się przyprzeć ich do muru. A więc, jak z tego wynika droga do namówienia klienta wiedzie poprzez wzbudzenie w nim zaangażowania, a potem „kontrolowanie” go, do sytuacji, kiedy to nie będzie miał już pieniędzy.⁶

Warto też powiedzieć o tym, że konsultacja stanowi tu technikę opartą na podwyższaniu motywacji pracowników do wykonania decyzji przez umożliwienie im współdziałania w jej podejmowaniu. Konsultacja przynosi pożądane efekty tylko wówczas, gdy jej rezultat w postaci ostatecznej decyzji jest zgodny z celami menedżera. Korzyści ze stosowania tej techniki są różne. Przede wszystkim jednak wzrasta zrozumienie decyzji i powodów jej podjęcia, wzrasta odpowiedzialność za jej pomyślne wykonanie. Dzięki partycypacji maleje opór wobec zmiany, a rezultatem jest większe zaangażowanie pracowników w jej wprowadzenie.⁷

Kolejny podrozdział dotyczyć będzie reguły społecznego dowodu słuszności.

3. Społeczny dowód słuszności

Trzecią opisywaną regułą jest reguła społecznego dowodu słuszności. Odwoływanie się do społecznych dowodów słuszności czyli odwoływanie się do „zachowań stadnych” na zasadzie automatyzmów (np. włączenie się do aplauzów na zasadzie bicia brawa przez innych, bez zastanowienia się nad racjami wygłaszanych poglądów lub śmiech puszczonego z „puszki” w amerykańskich serialach komediowych).⁸

Człowiek chętniej zastosuje się do wszelakich zaleceń, jeśli widzi, jak wiele innych osób również się do nich stosuje - szczególnie, jeśli te osoby są do niego podobne. Producenci wykorzystują tę zasadę, zapewniając o największej popularności ich produktu na rynku. Cialdini odkrył, że strategia zwiększania uległości poprzez pokazywanie innych, którzy już ulegli, była najczęściej wykorzystywaną spośród sześciu wyróżnionych przez niego zasad.⁹

⁶ R.B. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi..., op. cit., s. 73

⁷ J. Penc, Kreowanie zachowań w organizacji..., op. cit., s. 240

⁸ J. F. Terelak, Psychologia menedżera..., op. cit., s. 109

⁹ D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini, Psychologia społeczna..., op. cit., s. 291

O działaniach, które są poprawne, lub też nie są poprawne, w pewnym sensie może zdecydować sytuacja, kiedy to odwołujemy się do myśli innego człowieka na określony temat. A dokładnie chodzi tu o to, by zasada takowa obowiązywała podczas określania działania jakie w postępowaniu jest poprawne, a jakie nie jest poprawne. Można powiedzieć, że jakieś zachowanie jest poprawne w określonej sytuacji wtedy, kiedy widoczne jest to dla innych, którzy to właśnie zachowują się w taki sposób. Bez względu na to, czy chodzi tu o dylemat odnośnie tego, co zrobić przykładowo z torebką po zjedzonych frytkach, albo odnośnie szybkości, z jaką to wskazane jest by przejeżdżać pewien obszar drogi lub też sposób, w jaki to wskazane jest by zjadać kurczaka na proszonym obiedzie. Oczywiście zachowanie innych ludzi stanowi tu ważną wskazówkę podczas poszukiwania wszelakich odpowiedzi. Zasada takowa, iż pewne zachowania są poprawne o tyle, o ile inne osoby też postępują w ten sposób jest całkiem mądra. A jeśli będziemy trzymali się jej kurczowo, to popełniać będziemy mniej błędów, aniżeli jeśli ciągle będziemy je łamać. W sytuacji, kiedy to mamy do czynienia z ludźmi, to najczęściej jest tak, że ich postępowanie jest dobre. Takowa cecha tejże reguły w społecznym dowodzie słuszności jest również dowodem stanowiącym o ich sile, jak również i o słabości. Reguła społecznego dowodu słuszności daje nam możliwość przejścia „drogą na skróty”, a podczas podejmowania jakichkolwiek decyzji, daje nam wytyczną, w jaki sposób należy funkcjonować, co czyni nas podatnymi na wszelakie manipulacje tych osób, które to chcą takową regułę wraz z ludźmi co chcą nas wykorzystać.

Kierownicy, którzy to są zatrudnieni w telewizji nie są tylko jedynymi ludźmi, którzy to posługują się społecznym dowodem w słuszności w celu osiągnięcia określonych korzyści. Przykładowo barmani dość często przyozdabiają swoje talerzyki oraz też napiwki kilkoma banknotami, co ma na celu nas przekonać o wszelakiej szczodrości w zakresie poprzednich klientów i o tym, że dawanie napiwków stanowi właściwe postępowanie w danym lokalu gastronomicznym. Bywa też czasem, iż postępowanie kościelne zbiera pewne datki na tacę, a kapłani ewangelici umieszczają wśród słuchaczy swych „starych” zwolenników, po to by w danej chwili mogli oni zajmować się wystąpieniem i dać im też świadectwo lub też datek.

Warto również powiedzieć o tym, że zespół badawczy w Uniwersytecie Stanowym w Arizonie spenetrowało przedsiębiorstwa Billy Grahama, który jest jedynym z popularnych ewangelistów. Takowi badacze stworzyli swego rodzaju przygotowania w zakresie jednej z „krucjat” Grahama. Zanim jednakże Grraham przybył do miasta, to aby wygłaszać kazanie, armia licząca aż sześć tysięcy jego zwolenników dostała swego rodzaju instrukcje, w jakim to oto czasie, jak i również miejscu, po to by się pojawić, i aby tworzyć swego rodzaju wrażenie odnośnie masowego napływania słuchaczy. Osoby, które są autorami reklam lubią doatrc zać

nam informacji o tym, iż określony produkt ma „największą” lub też „najszybciej rosnącą” sprzedaż na całym rynku, a to dzięki temu, że nie muszą oni wprost przekonywać człowieka, iż jest to taki produkt, który jest najlepszy na świecie. Pewnego rodzaju sposobem na poinformowanie nas, iż inni klienci myślą w taki sam sposób jest ich zdaniem przekonywającym dowodem.¹⁰

Uogólnianie (zwane rozumowaniem indukcyjnym) jest jednym z najpowszechniej stosowanych przez ludzi rozumowań, a przy tym najbardziej podatnym na błędy. Odnajdywanie stałych praw rządzących otaczającymi nas zjawiskami jest konieczne dla poczucia bezpieczeństwa.

Ludzie czują się tym bezpieczniej, im więcej zjawisk są w stanie przewidzieć. Niestety, uogólnianie jest rozumowaniem zawodnym. Skrajnym, lecz dość powszechnym tego przykładem jest potoczne przekonanie, że to, *co dotąd się nie wydarzyło, nie wydarzy się nigdy*. Równie powszechne są takie indukcyjne wnioski jak: „Wszyscy lekarze biorą łapówki” czy „Wszyscy politycy to złodzieje”. Interesujące, że ludzie nie modyfikują swoich przekonań nawet po spotkaniu przypadku, który reguły nie potwierdza. Utrzymaniu uproszczonego obrazu świata służy tu użyteczna formuła „Wyjątek potwierdza regułę”. Powszechna tendencja do uogólnień upraszczających obraz świata często bywa wykorzystywana do manipulowania ludźmi. Mówiąc o uogólnianiu, warto na koniec zauważyć, że „ogólne prawa” ustalone tą metodą, jak wirus wchodzą jako przesłanki w inne rozumowania, co prowadzi do rozprzestrzeniania się fałszu.¹¹

Kolejny podrozdział dotyczyć będzie reguły lubienia.

4. Reguła lubienia

Czwartą opisywaną regułą jest reguła lubienia. W technice tejże aż sam kierownik odwołuje się do odczucia przyjaźni oraz też lojalności, jak również stara się być miły oraz też chce w tenże sposób zjednać sobie zatrudnione osoby po to, by zaangażowali się oni w spełnianie wszelakich ich próśb. Nagrodą w tym przypadku jest wewnętrzna satysfakcja ze zrobienia czegoś dla przełożonego, którego pracownik lubi lub podziwia. Kierownik korzystając z tej techniki powinien wyjaśnić dlaczego prośba jest dla niego ważna i zaakcentować mocno, że liczy na pomoc współpracowników. Stosując ją nie powinien jednak nadużywać

¹⁰ R.B. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi..., op. cit., s. 111

¹¹ J. Brudzewski, 30 minut przeciwko manipulacjom czyli jak nie dać sobą manipulować, Wydawnictwo Kos, Katowice 2004, s. 78

ich lojalności; jeżeli będzie często prosił pracownika o spełnienie osobistej przysługi bez rewanżowania się, to po czasie pracownik najpewniej stwierdzi, że jest wykorzystywany.

Kierownik też może stosować tzw. ingracjacje, czyli manipulowanie swoją atrakcyjnością. Może to polegać na prawieniu komplementów, wyświadczeniu komuś drobnej przysługi, mówieniu, że jest najbardziej odpowiednią osobą do tego zadania, odgrywaniu przyjaźni itp. Jeśli jego zachowanie jest szczere, to może być ono dobrą drogą do wzmocnienia przyjaźni, którą można wykorzystać jako środek wywierania wpływu.¹²

Identyfikacja to reakcja jednostki wywołana pragnieniem upodobnienia się do osoby lub osób, od których ów wpływ pochodzi. Wówczas nie samo zachowanie jest dla człowieka źródłem satysfakcji, lecz zadowolenia dostarcza mu samoocena: świadomość związku z osobami, z którymi pragnie się identyfikować. Od ulegania różni się identyfikacja tym, że jednostka zaczyna wierzyć w opinie i wartości, które tą drogą przejmuje. Zatem uznanie jakiejś grupy społecznej za atrakcyjną rodzi skłonność do przejmowania jej wpływów - jej wartości i wzorów zachowań.¹³

Ludzie wolą mówić „tak” tym ludziom, które oni znają oraz też lubią. Jeżeli w to nie wierzysz, zastanów się nad przyczyną niezwykłego sukcesu spółki Tupperware Home Party, która rozprowadza swoje produkty w sieci sprzedaży bezpośredniej, sprawiając, że kupuje się je nie od obcego człowieka w danym sklepie, tylko od sąsiada lub też przyjaciela lub też jakiegoś krewnego, który to robi przyjęcia Tupperware i otrzymuje też pewien procent z powstałych zysków. Zgodnie z wywiadami, które zostały przeprowadzone właśnie przez samego Cialdinię, to dużo ludzi, którzy uczestniczą w tychże zabawach i przyjęciach dokonuje zakupu, bo ma sympatię lub też darzy przyjaźnią gospodarza, a nie z powodu tego, że takowe pojemniki były im potrzebne.¹⁴

Kolejny podrozdział dotyczyć będzie reguły autorytetu.

5. Reguła autorytetu

Piątą opisywaną regułą jest reguła autorytetu. Wykonanie zadań przez kierownika możliwe jest jednak tylko wtedy, kiedy będzie on posiadał odpowiedni autorytet, tzn. jeśli podporządkowani mu pracownicy pozytywnie ocenią jego wartości intelektualne, charakteru i

¹² J. Penc, *Kreowanie zachowań w organizacji...*, op. cit., s. 241

¹³ L. Gołdyka, D. Markowska, J. Stankiewicz, *Socjologia*, Wydawnictwo Politechniki Zielonogórskiej, Zielona Góra 2000, s. 101

¹⁴ D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini, *Psychologia społeczna...*, op. cit., s. 291

społeczne, a równocześnie jeśli jego pozycja u przełożonych wyższych szczebli będzie dostatecznie mocna. Sam autorytet formalny nie wystarcza jednak do zdobycia zaufania pracowników i przekonania, że nadaje się na stanowisko kierownika. Potrzebny jest do tego jeszcze autorytet osobisty.¹⁵

W wypadku reguły autorytetu manipulant powołuje się na autorytet różnych ekspertów, znanych osobistości lub instytucji, aby w ten sposób dodać swej wypowiedzi powagi i by ugruntować własne stanowisko. Im większym uznaniem cieszy się cytowana osobistość, tym silniejsza jest pozycja manipulanta.

Odwołanie się do autorytetu nie jest, ogólnie rzecz biorąc, niczym złym. Niekiedy wręcz przeciwnie, jest zabiegiem zupełnie rozsądnym i do przyjęcia. Każdy jest przecież do pewnego stopnia zdany na rady fachowców.

Prawnik radzi mi polubownie załatwić sprawę z sąsiadem, lekarz wysyła mnie na specjalistyczne badania. Na opiniach ekspertów opierają się poglądy i twierdzenia. Odwoływanie się do nich jest uzasadnione i mamy do tego pełne prawo. Nie można być przecież ekspertem w każdej dziedzinie. Konstruując pułapkę autorytetu, manipulant wykorzystuje właśnie uznanie, jakim powszechnie cieszą się opinie specjalistów.¹⁶

Manipulant powołuje się na jednego z rzekomych specjalistów, który w rzeczywistości nie jest żadnym ekspertem w dziedzinie będącej przedmiotem rozmowy lub dyskusji. Ten argumentacyjny błąd powszechny jest w świecie mediów. Tam o zdanie na każdy niemal temat pyta się gwiazdy muzyki pop, aktorów, sportowców, którzy będąc niewątpliwymi autorytetami we własnej dziedzinie, nie są jednak ekspertami w dziedzinie nauki, techniki czy polityki. Prominenci cieszą się powszechnie ogromnym autorytetem, niemniej nie przez wzgląd na fachową wiedzę, lecz ze względu na popularność, która bez wątpienia zapewnia im posłuch u opinii publicznej. Nieprzypadkowo uchodzą za swoiste wyrocznie.¹⁷

Prawdziwy autorytet osiąga się pod warunkiem posiadania co najmniej tych cech i wartości, których żąda się od pracowników. Naturalnym bowiem zjawiskiem z punktu widzenia psychologicznego jest to, że człowiek pozwala przewodzić sobie lepszemu.

¹⁵ Wł. Ratyński, Psychologiczne i socjologiczne aspekty zarządzania, C.H. Beck, Warszawa 2005, s. 72

¹⁶ T. Wilhelm, A. Edmuller, Metody manipulacji, Cursor Multimedia, Wrocław 1999, s. 72

¹⁷ T. Wilhelm, A. Edmuller, Metody manipulacji..., op. cit., s. 72

Manipulant powołuje się na opinię eksperta w sposób bardzo ogólnikowy; nieznanemu pozostaje zarówno specjalista, jak i dziedzina ekspertyzy. Sprawdź rzetelność argumentów, zadając rozmówcy następujące pytania:¹⁸

1. Czy cytowany ekspert rzeczywiście jest specjalistą w danej konkretnej dziedzinie?
2. O którego eksperta dokładnie chodzi?

Zażądaj dodatkowych wyjaśnień. Opinie ekspertów jako jedyne uzasadnienie stanowiska partnera wcale nie muszą zadowalać.

Uzyskanie autorytetu osobistego wymaga odpowiedniego czasu, w którym pracownicy zdążą poznać swego kierownika, nabiorą zaufania do jego umiejętności, talentów, życzliwości itp. Ten wpływ autorytetu kierownika na poziom akceptacji jego funkcji przez pracowników stanowi psychologiczne źródło władzy.

Ludzie wolą słuchać wskazań oraz zaleceń tych osób, które spostrzegają jako autorytety. Ta skłonność do podążania za autorytetami jest tak automatyczna że, jak zauważył Cialdini, reklamodawcy często odnoszą sukces, wykorzystując aktorów przebranych za ekspertów (naukowców, lekarzy, policjantów itp.).¹⁹

Jeśli kiedyś dojdzie do sytuacji, w której będziemy mieli do czynienia z silnym motywem ludzkiego postępowania, to wtedy naturalną rzeczą jest spodziewanie się rozsądnych powodów, dla których to motyw takowy u człowieka ma miejsce. Zarówno wielopoziomowy, jak i szeroko zaakceptowany system odnośnie autorytetów umożliwia społeczeństwu duże zyski. Pozwala również na spowodowanie rozwinięcia całkiem skomplikowanych systemów w zakresie produkcji, jak również rozdzielania dóbr, jak też i obrony, wraz z ekspansją oraz kontrolą nad ludźmi.

Bez hierarchii autorytetów powstanie takich systemów byłoby niemożliwe, a bez nich każda społeczność popadłaby w zupełną anarchię, w której życie byłoby „samotne, ubogie, okropne, brutalne i krótkie”, jak zapewniał w swoim czasie filozof Tomasz Hobbes. Stąd też niemalże od dnia narodzin wszyscy jesteśmy pilnie trenowani w posłuszeństwie wobec autorytetów i umacniani w wierze, że przeciwstawianie się im jest rzeczą złą. Tym przesłaniem wypełnione są pouczenia naszych rodziców, szkolne wierszyki i piosenki, a w dorosłym już życiu - kodeksy prawne, regulaminy wojskowe czy systemy polityczne. W każdym z nich nieodmiennie znajdujemy przykazanie posłuszeństwa właściwemu autorytetowi.²⁰

¹⁸ T. Wilhelm, A. Edmuller, *Metody manipulacji...*, op. cit., s. 74

¹⁹ D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini, *Psychologia społeczna...*, op. cit., s. 291

²⁰ R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi...*, op. cit., s. 192

Kolejny podrozdział dotyczyć będzie reguły niedostępności.

6. Reguła niedostępności

Szóstą opisywaną regułą jest reguła niedostępności. Człowiek jest zdania, że przedmioty oraz możliwości są bardziej atrakcyjne, w sytuacji, kiedy to uważa się je za niedostępne, a nawet rzadkie lub też coraz to bardziej niedostępne. Z tej oto przyczyny reklamy ostrzegają potencjalnego klienta przed momentem odwołania podjęcia decyzji w taki oto sposób: „Ostatnie trzy dni!”, „Ograniczona oferta!”, „Tylko przez tydzień!”. Pewien właściciel kina zdołał trzy razy odwołać się do reguły niedostępności w zaledwie sześciowyrazowej reklamie: „Tylko tu, tylko dziś, ostatnie miejsca!”.²¹

Jeśli mowa o regule niedostępności, to dobrze jest ona znana wszelakim kolekcjonerom, bez względu na to, czy będą to znaczki pocztowe, czy też antyki, czy też okazy rzadkie lub też niedostępne. W sposób automatyczny zyskują one na wartości dlatego, iż są one „białymi krukami”, żadne inne powody nie istnieją. W sposób szczególny warto zaakcentować, iż taka dodatkowa wartość pewnego okazu spowodowana jest wszelakimi usterkami. Mowa tu o błędnym nadruku na określonym znaczku pocztowym czy też chodzi tu o źle wybite godło na danej monecie. A jeśli mowa o znaczku z trzyokim Jerzym Waszyngtonem, to jest to „anatomicznie” niepoprawne, natomiast w sposób estetycznie nieudane, jednakże jest to całkiem wartościowy okaz znaczka. Co znaczy, że wszelakie usterki produktu, które to mogą zmniejszać jego wartość, mogą też takową wartość zwiększyć jeśli wprzęgnięta tu zostanie tzw. reguła niedostępności.²²

Jeśli ma miejsce zagrożenie potencjalną możliwością utraty, to wtedy mamy do czynienia z sytuacją kiedy to odgrywa to dużą rolę przy podejmowaniu decyzji. Na przykład studenci, wyobrażając sobie jakąś stratę w zakresie średniej oceny ze studiów czy w bliskim związku emocjonalnym, przeżywają znacznie silniejsze emocje niż wyobrażając sobie jakieś zyski („przyrosty”) w tych samych sprawach. Zagrożenie potencjalną stratą odgrywa szczególną rolę w warunkach ryzyka i niepewności. Taka prawidłowość wykorzystali do skutecznego przekonywania ludzi, by poddawali się badaniom (jak mammografia czy dotykowe badanie własnych piersi przez kobiety) umożliwiającym wczesne wykrywanie chorób. Ponieważ tego rodzaju badania niosą ryzyko wykrycia choroby, przy jednoczesnej

²¹ D.T. Kenrick, S.L. Neuberg, R.B. Cialdini, Psychologia społeczna..., op. cit., s. 291

²² R.B. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi..., op. cit., s. 210

niepewności co do skutków ewentualnego leczenia, perswazja podkreślająca możliwość strat jest tu najbardziej skuteczna.

Na przykład ulotki, które to nawołują płeć piękną do badania swych własnych piersi poprzez dotyk, są o wiele skuteczniejsze, aniżeli podczas argumentacji przywołującej możliwe jak największe straty, które powstają wskutek zaniechania tejże czynności, aniżeli w sytuacji, kiedy to powołuje się na zyski, które to wynikają z takiego oto badania. Tak samo w sytuacji, kiedy to kieruje się do palaczy jakiejś ulotki, które okazują się najskuteczniejsze, jeśli mówią o tym, ile lat życia palacz traci wskutek palenia, niż wtedy gdy wskazują, ile lat by zyskał, przestając palić.²³

Z uwagi na to, iż mamy do czynienia z niedostępnością jakiś dóbr, to wtedy skutecznie to wpływa na ocenę ich wszelakich wartości, a oczekiwać można, iż praktycy zawodowi w zakresie wpływu społecznego będą starać się wykorzystywać wszelakie oddziaływania takowej reguły niedostępności. A za najlepszy przykład może tu posłużyć taktyka tzw. „ograniczonej ilości”, w której to mamy do czynienia z sytuacją, kiedy to sprzedawca dostarcza klientowi informacji, o tym, iż z uwagi na to, że w sklepie znajduje się niewiele egzemplarzy określonego artykułu, i wtedy może go już za niedługo zabraknąć.

Bywa też, że określona informacja, która ma ograniczoną liczbę egzemplarzy jest prawdziwa, jednakże bywa też, że jest ona nieprawdziwa. Jednakże w każdym przypadku intencją tejże osoby, która informuje jest to, by przekonać klienta o tzw. niedostępności, a to oznacza, że tenże produkt ma wyższą wartość.²⁴

²³ R.B. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi..., op. cit., s. 211

²⁴ R.B. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi..., op. cit., s. 211